

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (2014). *Aaker On Branding. 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Agus W., Soehadi. (2005). *Evektive Branding*. Bandung: PT. Mizan Pustaka (28).
- Alma Buchari, 2018, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Challya, Niken. (2010). ANTECEDENT BRAND ATTITUDE DAN BRAND EQUITY. (Penelitian empirik iklan tv provid GSM prabayar mentari versi “obrolan-obrolan” di Semarang)
- Gustiko, A. B. (2015). Analisis faktor yang mempengaruhi Brand Attitude untuk meningkatkan Brand Loyalty. (Study khusus pada konsumen Hous Of Moo Semarang).
- Dewi, Ike Jamita. (2009). *Creating & Sustaining Band Equaity Aspek Manajerial Akademis dari Branding* Yogyakarta: Amara books.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pajak usu (PAJUS) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 7(3), 227-242.
- James, F. Engel. (1994). Pengertian perilaku konsumen, dalam buku perilaku konsumen. edisi 6: Jilid 1. Penerbit Binarupa Aksara.

- Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Bandung
- Lilik Suprapti, 2010, *Pengaruh Brand Awareness Perceived Value, Organization Asociation dan Keputusan Pembelian Konsumen*. (Studi pada pemilik sepeda motor Yamaha Mio CW di Harpindo Semarang).
- Malhotra, N. K., 2009, *Riset Pemasaran, Edisi ke empat, Jilid 1*, PT Indeks, Jakarta.
- Rahmalia, F. (2017). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Attitude dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Kaligrafi Kulit Kambing Di Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Sukoharjo* (Doctoral dissertation, Universitas Sebelas Maret).
- Saputro, R. Y., Paramita, P. D., & Warso, M. M. (2016). *Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 di Dealer Astra Honda Semarang*. (dalam Wulan Suciningtyas 2012) *Journal Of Management*, 2(2).
- Sekaran, Uma. (2009). *Metodologi untuk bisnis, Salemba Empat*, Jakarta.
- Sugiyono, 2019, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sujarweni , V, 2019, *SPSS Untuk Penelitian*, Pustaka, Baru Press, Yogyakarta.
- Timpal, N. (2016). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Attitude Terhadap Keputusan Pembelian*

Handphone Merek Nokia (Studi Kasus Pada Siswa SMA Dan SMK Di Kota Manado). Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, 16(1).

<http://www.kompasiana.com/cindysundari/54f70194a33311d6Z18b4583/mengenal-fast-moving-consumer-goods>

(Diakses Tanggal 26 Oktober 2019, Pukul 09:21)

[www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find+Aqua](http://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find+Aqua)

(Diakses Tanggal 29 Oktober 2019, Pukul 15.00)

[https://id.m.wikipedia.org/Aqua\\_\(air\\_mineral\)](https://id.m.wikipedia.org/Aqua_(air_mineral))

(Diakses Tanggal 1 November 2019, Pukul 10:23)

## LAMPIRAN 1 - SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI



### **FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA**

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII Surabaya Telp. 8281183

Website : <http://www.fe.unipasby.ac.id>

---

#### **SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tony Susilo Wibowo, S.E., M.Pd., M.SM  
Jabatan : Ketua Program Studi Manajemen

Menyatakan bahwa :

Nama : Agil Saadatul Umah Saputri  
NIM : 161500133  
Prodi : Manajemen

telah melakukan uji plagiasi dengan judul artikel *PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND ATTITUDE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AQUA DI DEPO AIR MINUM TIRTA MULYA KEDAMEAN GRESIK*, dengan hasil Similarity Index 2% sehingga layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Demikian surat pernyataan ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 02 Juli 2020  
Ketua Program Studi Manajemen,



Tony Susilo Wibowo, S.E., M.Pd., M.SM

## LAMPIRAN 2 - BERITA ACARA UJIAN PROPOSAL SKRIPSI



### UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA FAKULTAS EKONOMI

Kampus : Jl. DukuhMenanggal XII/4, Telp- Fax: 031-8281183 Surabaya 60234  
Website : <http://www.fe.unipasby.ac.id>

#### BERITA ACARA UJIAN PROPOSAL SKRIPSI

Pada hari ini tanggal bulan tahun bertempat di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya telah dilaksanakan Ujian Proposal Skripsi Semester Ganjil / Genap \*)Tahun Akademik 20/20

Nama Mahasiswa	: Agil Saadatul Umah Saputri
NIM	: 161500133
Program Studi	: Manajemen
Judul Proposal	: PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND ATTITUDE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AQUA DI DEPO AIR MINUM TIRTA MULYA DS. MOJOWUKU KEC. KEDAMEAN GRESIK.

Dihadiri oleh :

No	NIM	Nama Mahasiswa	Tanda Tangan
1	161500179	Emilda Amalia	
2	161500152	Reza Ardiansyah	
3	161500128	Anggun Ananda	
4	161500141	Idea Intem Sumanprata	
5	161500185	Dilla Safitri	
6	161500044	Sopyan Habi	
7	161500027	Deni Subiantoro	
8	161500050	Dinda Hajjun Sjaffilah	
9	161500022	Liandra Sari	
10	161500021	Dwi Anna Arisandi	
11	161500109	Susi Susanti	
12	161500049	Karlina Rany. P.	
13	161500036	Deli Elisyia Fadhilah	
14	161500125	Dika Nur Damadhanti	
15	161500160	Ilham Rizki Santosa	

Surabaya.....

Penguji : (M)

Pembimbing : (F)

## LAMPIRAN 3 - KARTU BIMBINGAN SKRIPSI



### UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA FAKULTAS EKONOMI

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4, Telp- Fax 031-8281183 Surabaya 60234  
Website : <http://www.fe.unipasby.ac.id>

#### KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

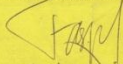
Nama	: ACIL SAADATUL UMAH SAPUTRI
Prodi / NIM	: Manajemen B 2016 / 161500133
Judul Skripsi	: Pengaruh Brand Awareness dan Brand Attitude Terhadap Keputusan Pembelian produk Aquad di Depo Air Minum Tirta Mulya Kedamean Gresik.
Dosen Pembimbing	: Dr. Fahrudy Asjari, S. Psi., M. M.
Periode Kepembimbingan	: 30 September 2019 s/d 30 Maret 2020

#### URAIAN KEGIATAN KEPEMBIMBINGAN :

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	KET.	TANDA TANGAN
	7-10-2019	Judul	REV	/
	7-10-2019	Judul	ACC	/
	21-10-2019	Bab I	REV	/
	29-10-2019	Bab I	REV	/
	4-11-2019	Bab I	ACC	/
	11-11-2019	Bab II	REV	/
	20-11-2019	Bab II	ACC	/
	29-11-2019	Bab III	REV	/
	3-12-2019	Bab III	ACC	/
	22-1-2020	Ujian Proposal Skripsi		/
	2-4-2020	Bab IV	Revisi	/
	9-4-2020	Bab IV	Revisi	/
	16-4-2020	Bab IV dan Bab V	ACC	/
	6-5-2020	Bimbingan Artikel	Revisi	/
	19-5-2020	Bimbingan Artikel	ACC	/


Bimbingan selesai pada tanggal: \_\_\_\_\_

Dosen Pembimbing,

  
Dr. Fahrudy Asjari, S. Psi., M. M.



Mahasiswa,

  
ACIL SAADATUL UMAH S.

#### **LAMPIRAN 4 - KUISIONER**

Hal : Mahasiswa Universitas PGRI Adibuana Surabaya

Dengan Hormat,

Dengan ini saya

Nama : Agil Saadatul Umah Saputri

Adalah mahasiswa Universitas PGRI Adibuana Surabaya, Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, yang sedang menyusun skripsi dengan judul “ Pengaruh Brand Awareness dan Brand Attitude Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Depo Air Minum Tirta Mulya Ds. Mojowuku Kec. Kedamean Gresik”.

Untuk keberhasilan penelitian ini, saya mohon kesediaan Sdr/i untuk memilih pernyataan yang sesuai dengan keadilan dan pilihan Sdr/i. hasil dari kuesoner ini hanya digunakan untuk kepentingan penelitian dan penyusun skripsi, serta akan saya jaga kerahasiaannya. Atas kesediaan Sdr/i dalam pengisian kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Agil Saadatul Umah Saputri

## KUESONER

### Bagian I : Identitas Responden :

Berilah tand silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan keadaan anda yang sebenarnya.

- a. Jenis kelamin Anda?
  - 4.1.1. Pria
  - 4.1.2. Wanita
  
- b. Berapa Usia Anda....
  
- c. Apa Pendidikan Terakhir Anda?
  - a. SMP
  - b. SMA
  - c. DIPLOMA
  - d. Lainnya

### Bagian II : Petunjuk Pengisian Kuesioner :

- 1.1.1.1.1.1.1. Pilih salah satu jawaban yang tersedia dengan tanda (X). masing-masing jawaban memiliki makna sebagai berikut:

STS	: Sangat Tidak Setuju	diberi sekor 1
TS	: Tidak Setuju	diberi sekor 2
RG	: Ragu-ragu	diberi sekor 3
S	: Setuju	diberi sekor 4
SS	: Sangat setuju	diberi sekor 5



## PERTANYAAN PENELITIAN

### 1. Brand Awareness (x1)

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
<i>Recal (Pengarikan)</i>						
1	Saya Sangat Tertarik Dengan Air Minum Produk Aqua Ini Karena Kemasannya Ynag Sangat Elegant.					
2	Saya Lebih Tertarik Produk Lain Dari Pada Produk Aqua					
<i>Recongnition (Pengakuan)</i>						
3	Setelah Saya Melihat Iklan Aqua Di Televisi Saya Ingin Mencoba Dan Ingin Beralih Ke Air Minum Produk Aqua.					
4	Saya Tidak Suka Produk Aqua Yang Kemasan Gelas Karena Kurang Enak Diminum Rasanya Ada Kayak Bau Plasti.					
<i>Purchase (Membeli)</i>						

5	Saya Tertarik Dengan Produk Aqua Karena Harganya Yang Sangat Terjangkau.					
6	Saya Tidak Membeli Produk Aqua Lagi Karena Sudah Ada Produk Lain Yang Lebih Menyenangkan.					
<i>Consumtion</i> (Konsumsi)						
7	Saya Beralih Ke Produk Aqua Karna Dengan Memiliki Rasa Yang Sangat Segar Di Banding Produk Lainnya Produk Aqua Sangat Digemari Oleh Semua Kalangan.					
8	Saya Tidak Ingin Mengonsumsi Produk Aqua Yang Kemasan Gelas Karna Airnya Bau Plastik.					

### **Brand Attitude (X<sub>2</sub>)**

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
----	------------	----	---	---	----	-----

Merek Di Ingat						
1	Banyak Orang Yang Lain Lebih Mengingat Atau Menyebut Produk Aqua Jika Membeli Air Minum Produk Aqua Atau Produk Lainnya.					
2	Terkadang Saya Lupa Dengan Produk Aqua Karna Diluaran Banyak Sekali Produk Baru Yang Lebih Menyegarkan.					
Merek Di Sukai						
3	Harga Yang Terjangkau Membuat Saya Lebih Menyukai Air Merek Aqua Ini.					
4	Saya Tidak Suka Produk Aqua Yang Kemasan Gelas Karna Rasanya Bau Plastik.					
Merek Di Pilih						
5	Merek Produk Aqua Banyak Digemari Masyarakat Karena Harganya Yang Sangat					

	Terjangkau.					
6	Saya Kurang Suka Produk Aqua Karena Kemasannya Kurang Menarik Hati.					

### 1. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
Kebudayaan						
1	Produk Aqua Mempunyai Program Aqua Menjaga Bumi Agar Lingkungan Semakin Asri.					
2	Bungkus Aqua Yang Terbuat Dari Plastik Dan Lama Terurai Dengan Tanah Yang Membuat Tanah Tidak Subur.					
Kelas Sosial						
3	Produk Aqua Dapat Dinikmati Oleh Semua Golongan Karena					

	Harganya Yang Sangat Terjangkau.					
4	Ada Juga Masyarakat Yang Tidak Suka Produk Aqua Karena Ada Produk Lain Yang Lebih Segar.					
Keluarga						
5	Lebih Cocok Diminum Dengan Keluarga Karna Disetiap Tegukan Tersimpan Keharmonisan.					
6	.Banyak Anak-Anak Yang Tidak Suka Dengan Produk Aqua Ynag Gelas Karena Rasanya Bau Plastik.					
Club-Club						
7	Sangat Cocok Dibuat Acara Kondangan Atau Acara-Acara Lain Karena Harganya Yang Tidak Mahal					
8	Harganya Yang Agak Naik Membuat Para Club Olah Raga Beralih Ke produk Lain Yang					

	Lebih Murah Dan Menyegarkan.					
--	------------------------------	--	--	--	--	--

Demikian akhir dari kuesioner ini. Terimakasih atas waktu yang telah anda luangkan

**LAMPIRAN 5 - TABULASI VARIABEL BRAND AWARENESS (X1)**

X1.1_1	X1.1_2	X1.2_1	X1.2_2	X1.3_1	X1.3_2	X1.4_1	X1.4_2	Total X1
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	5	5	4	4	4	4	3	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	4	5	4	3	2	32
5	3	4	4	2	3	4	3	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	5	5	4	2	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	2	4	3	5	3	28
3	3	4	4	4	5	5	3	31
3	5	3	5	3	4	5	3	31
5	5	5	4	4	4	4	4	35

4	5	4	5	4	5	4	5	36
3	3	5	3	5	3	4	4	30
5	4	5	4	5	4	5	4	36
3	4	4	4	5	4	3	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	3	3	4	4	29
2	2	3	2	2	2	2	2	17
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	3	4	4	3	31
4	4	3	4	3	4	3	3	28
3	3	3	4	3	5	4	2	27
5	4	5	4	3	5	5	3	34
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	4	4	4	4	3	3	29
3	4	4	4	4	4	4	4	31



4	5	4	4	4	4	5	4	34
4	3	3	4	4	2	5	3	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	4	5	5	39
5	4	5	4	4	5	5	5	37
4	4	3	4	4	3	4	4	30
4	5	4	4	5	5	4	5	36
5	5	4	4	4	4	4	4	34
5	4	4	4	3	4	4	4	32
3	1	4	3	2	2	2	2	19
4	5	5	4	5	3	5	4	35
5	4	4	4	4	4	4	3	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	3	4	4	4	5	4	32
3	3	3	3	3	3	4	2	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	2	3	3	3	23

3	4	4	3	4	4	4	3	29
3	4	4	4	4	4	3	5	31
5	5	5	5	5	4	5	4	38
4	4	4	3	3	3	3	2	26
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	4	5	5	39
5	5	5	4	4	4	4	4	35
4	5	4	1	3	1	1	3	22
4	4	5	3	3	3	3	2	27
5	4	4	3	3	3	3	3	28
4	5	5	4	4	4	4	4	34
5	4	4	4	5	5	5	5	37
5	5	5	5	4	4	5	4	37
4	4	4	4	4	5	4	4	33
4	4	4	5	5	5	5	5	37
4	4	5	4	4	4	4	4	33
5	5	5	4	4	4	4	4	35



**LAMPIRAN 6 - TABULASI VARIABEL BRAND ATTITUDE (X2)**

X2.1_1	X2.1_2	X2.2_1	X2.2_2	X2.3_1	X2.3_2	Total X2
4	4	4	4	4	4	24
3	1	1	1	3	3	12
2	3	2	2	3	3	15
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	3	4	23
5	5	4	5	5	4	28
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	4	5	26
4	4	5	5	4	4	26
4	4	4	4	3	4	23

5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	3	4	4	24
5	5	4	4	4	5	27
4	4	4	5	2	1	20
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	3	5	26
5	4	5	5	5	5	29
2	2	2	2	1	1	10
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	4	29
4	3	3	3	4	3	20
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	4	5	26

5	4	5	5	5	5	29
5	5	4	5	5	4	28
4	4	4	5	4	5	26
4	4	5	4	5	4	26
4	5	4	4	5	4	26
4	5	4	3	4	5	25
4	5	4	5	5	5	28
3	4	5	5	3	4	24
4	4	4	4	4	5	25
3	1	2	2	5	5	18
4	4	5	4	5	4	26
3	3	5	4	4	4	23
5	5	5	5	5	3	28
5	5	5	3	3	5	26
2	3	2	3	5	4	19
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	4	4	20

2	3	3	3	2	2	15
4	4	3	5	4	5	25
5	5	4	5	3	3	25
5	5	3	4	5	5	27
5	5	5	5	4	3	27
5	5	5	5	5	4	29
4	4	4	4	5	5	26
3	1	1	3	5	4	17
3	3	3	2	4	5	20
3	3	3	3	4	4	20
4	4	4	4	5	5	26
5	5	5	5	4	4	28
4	4	5	4	5	5	27
4	5	4	4	4	4	25
5	5	5	5	4	4	28
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	5	5	26

4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	4	4	28
4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	5	4	3	24
4	3	5	4	5	5	26
5	5	4	5	4	4	27
5	4	4	5	4	5	27
5	5	5	5	4	4	28
4	4	5	5	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30



**LAMPIRAN 7 - TABULASI VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

Y1_1	Y1_2	Y2_1	Y2_2	Y3_1	Y3_2	Y4_1	Y4_2	Total Y
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	4	5	3	5	4	35
4	4	3	4	4	4	3	3	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	3	4	5	4	4	5	34
2	4	3	4	1	1	1	5	21
4	4	3	3	3	3	4	4	28
5	3	3	4	3	4	5	5	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	5	5	5	5	4	38
4	5	4	5	5	2	4	5	34
5	3	5	5	3	2	4	4	31
5	5	5	4	4	4	4	4	35



4	4	4	4	3	4	4	5	32
4	3	4	3	3	5	4	4	30
4	4	4	4	5	4	4	4	33
5	5	4	5	5	4	5	4	37
5	4	4	4	4	3	5	4	33
4	4	4	4	4	4	3	3	30
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	5	33
2	2	3	4	3	3	2	4	23
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	3	3	4	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	5	4	3	4	5	34
2	3	3	3	3	3	3	3	23
4	3	4	4	4	4	4	4	31
3	3	3	3	3	2	3	3	23

2	3	3	2	3	4	3	4	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	4	5	5	4	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	5	5	4	5	4	37
5	3	5	3	4	3	5	4	32
5	3	4	3	4	3	5	4	31
5	3	4	3	4	3	5	3	30
4	4	4	3	4	3	5	3	30
5	4	4	3	4	3	5	3	31
5	3	4	3	4	3	5	3	30
5	3	4	3	4	3	4	3	29
5	3	4	3	4	3	4	3	29
4	3	4	3	4	3	4	3	28
4	3	4	3	4	3	4	3	28
5	3	4	3	4	3	5	3	30





### X1.1\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.3	1.3	1.3
	3.00	15	19.5	19.5	20.8
	4.00	34	44.2	44.2	64.9
	5.00	27	35.1	35.1	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

### X1.1\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.3	1.3	1.3
	2.00	1	1.3	1.3	2.6
	3.00	10	13.0	13.0	15.6
	4.00	40	51.9	51.9	67.5
	5.00	25	32.5	32.5	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

### X1.2\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	12	15.6	15.6	15.6
	4.00	38	49.4	49.4	64.9
	5.00	27	35.1	35.1	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

### X1.2\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.3	1.3	1.3
	2.00	2	2.6	2.6	3.9
	3.00	10	13.0	13.0	16.9
	4.00	45	58.4	58.4	75.3
	5.00	19	24.7	24.7	100.0
	Total		77	100.0	100.0

### X1.3\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	5.2	5.2	5.2
	3.00	13	16.9	16.9	22.1
	4.00	36	46.8	46.8	68.8
	5.00	24	31.2	31.2	100.0
	Total		77	100.0	100.0

### X1.3\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.3	1.3	1.3
	2.00	3	3.9	3.9	5.2
	3.00	13	16.9	16.9	22.1
	4.00	40	51.9	51.9	74.0



5.00	20	26.0	26.0	100.0
Total	77	100.0	100.0	

### X1.4\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.3	1.3	1.3
	2.00	3	3.9	3.9	5.2
	3.00	10	13.0	13.0	18.2
	4.00	36	46.8	46.8	64.9
	5.00	27	35.1	35.1	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

### X1.4\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	9.1	9.1	9.1
	3.00	16	20.8	20.8	29.9
	4.00	34	44.2	44.2	74.0
	5.00	20	26.0	26.0	100.0
	Total	77	100.0	100.0	



### X2.1\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	5.2	5.2	5.2
	3.00	9	11.7	11.7	16.9
	4.00	36	46.8	46.8	63.6
	5.00	28	36.4	36.4	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

### X2.1\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.9	3.9	3.9
	2.00	1	1.3	1.3	5.2
	3.00	10	13.0	13.0	18.2
	4.00	32	41.6	41.6	59.7
	5.00	31	40.3	40.3	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

### X2.2\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.6	2.6	2.6
	2.00	4	5.2	5.2	7.8
	3.00	8	10.4	10.4	18.2
	4.00	35	45.5	45.5	63.6

5.00	28	36.4	36.4	100.0
Total	77	100.0	100.0	

### X2.2\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.3	1.3	1.3
	2.00	4	5.2	5.2	6.5
	3.00	10	13.0	13.0	19.5
	4.00	27	35.1	35.1	54.5
	5.00	35	45.5	45.5	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

### X2.3\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.3	1.3	1.3
	2.00	2	2.6	2.6	3.9
	3.00	9	11.7	11.7	15.6
	4.00	35	45.5	45.5	61.0
	5.00	30	39.0	39.0	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

### X2.3\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.6	2.6	2.6
	2.00	1	1.3	1.3	3.9
	3.00	8	10.4	10.4	14.3
	4.00	32	41.6	41.6	55.8
	5.00	34	44.2	44.2	100.0
	Total		77	100.0	100.0



### Y1.1\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.3	1.3	1.3
	2.00	6	7.8	7.8	9.1
	3.00	3	3.9	3.9	13.0
	4.00	38	49.4	49.4	62.3
	5.00	29	37.7	37.7	100.0
Total		77	100.0	100.0	

### Y1.1\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.6	2.6	2.6
	2.00	2	2.6	2.6	5.2
	3.00	24	31.2	31.2	36.4
	4.00	30	39.0	39.0	75.3
	5.00	19	24.7	24.7	100.0
Total		77	100.0	100.0	

### Y1.2\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.3	1.3	1.3
	2.00	2	2.6	2.6	3.9

3.00	11	14.3	14.3	18.2
4.00	39	50.6	50.6	68.8
5.00	24	31.2	31.2	100.0
Total	77	100.0	100.0	

### Y1.2\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.3	1.3	1.3
	2.00	2	2.6	2.6	3.9
	3.00	20	26.0	26.0	29.9
	4.00	35	45.5	45.5	75.3
	5.00	19	24.7	24.7	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

### Y1.3\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.6	2.6	2.6
	2.00	2	2.6	2.6	5.2
	3.00	11	14.3	14.3	19.5
	4.00	42	54.5	54.5	74.0
	5.00	20	26.0	26.0	100.0
	Total	77	100.0	100.0	



### Y1.3\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.9	3.9	3.9
	2.00	5	6.5	6.5	10.4
	3.00	34	44.2	44.2	54.5
	4.00	23	29.9	29.9	84.4
	5.00	12	15.6	15.6	100.0
	Total		77	100.0	100.0

### Y1.4\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.3	1.3	1.3
	2.00	3	3.9	3.9	5.2
	3.00	11	14.3	14.3	19.5
	4.00	28	36.4	36.4	55.8
	5.00	34	44.2	44.2	100.0
	Total		77	100.0	100.0

### Y1.4\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.3	1.3	1.3
	2.00	1	1.3	1.3	2.6

3.00	19	24.7	24.7	27.3
4.00	38	49.4	49.4	76.6
5.00	18	23.4	23.4	100.0
Total	77	100.0	100.0	

## LAMPIRAN 11 - HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

Variabel Brand Awareness (X1)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,780	,915	9

Variabel Brand Attitude (X2)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,794	,910	7

Variabel keputusan pembelian (Y)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,784	,927	9





X1.4_2	Pearson Correlation	,365**	,523**	,335**	,620**	,719**	,597**	,518**	1	,801**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,003	,000	,000	,000	,000		,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77
TotalX1	Pearson Correlation	,677**	,729**	,626**	,797**	,807**	,771**	,728**	,801**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Brand Attitude (X2)

**Correlations**

		X2.1_1	X2.1_2	X2.2_1	X2.2_2	X2.3_1	X2.3_2	TotalX2
X2.1_1	Pearson Correlation	1	,789**	,705**	,730**	,458**	,386**	,876**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,001	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77
X2.1_2	Pearson Correlation	,789**	1	,745**	,727**	,279*	,287*	,835**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,014	,011	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77
X2.2_1	Pearson Correlation	,705**	,745**	1	,758**	,327**	,319**	,841**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,004	,005	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77
X2.2_2	Pearson Correlation	,730**	,727**	,758**	1	,324**	,263*	,829**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,004	,021	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77
X2.3_1	Pearson Correlation	,458**	,279*	,327**	,324**	1	,650**	,639**

	Sig. (2-tailed)	,000	,014	,004	,004		,000	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77
X2.3_2	Pearson Correlation	,386**	,287*	,319**	,263*	,650**	1	,615**
	Sig. (2-tailed)	,001	,011	,005	,021	,000		,000
	N	77	77	77	77	77	77	77
TotalX2	Pearson Correlation	,876**	,835**	,841**	,829**	,639**	,615**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	77	77	77	77	77	77	77

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).







Y1.4_2	Pearson Correlation	,265*	,644**	,524**	,715**	,507**	,519**	,341**	1	,725**
	Sig. (2-tailed)	,020	,000	,000	,000	,000	,000	,002		,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77
TotalY	Pearson Correlation	,683**	,810**	,806**	,769**	,882**	,742**	,737**	,725**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**LAMPIRAN 13- HASIL PENGUJIAN NORMALITAS  
KOLMOGOROF SMIRNOV**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

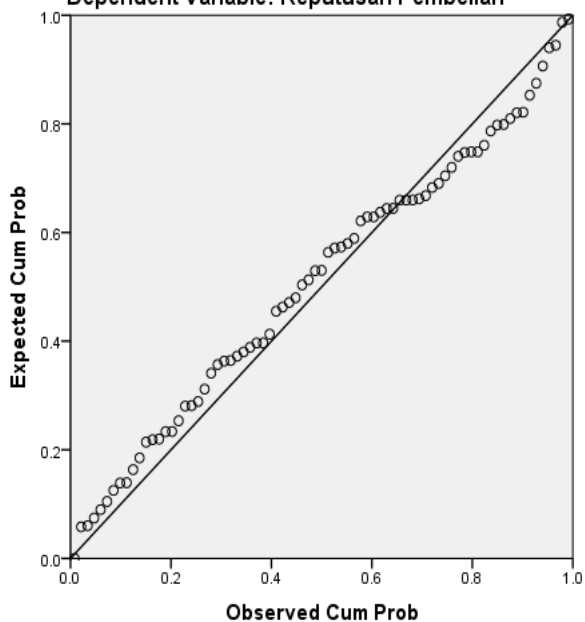
		Unstandardized Residual
N		77
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.24781936
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.069
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

**LAMPIRAN 14- HASIL PENGUJIAN NORMALITAS P-P PLOT**

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

**Dependent Variable: Keputusan Pembelian**



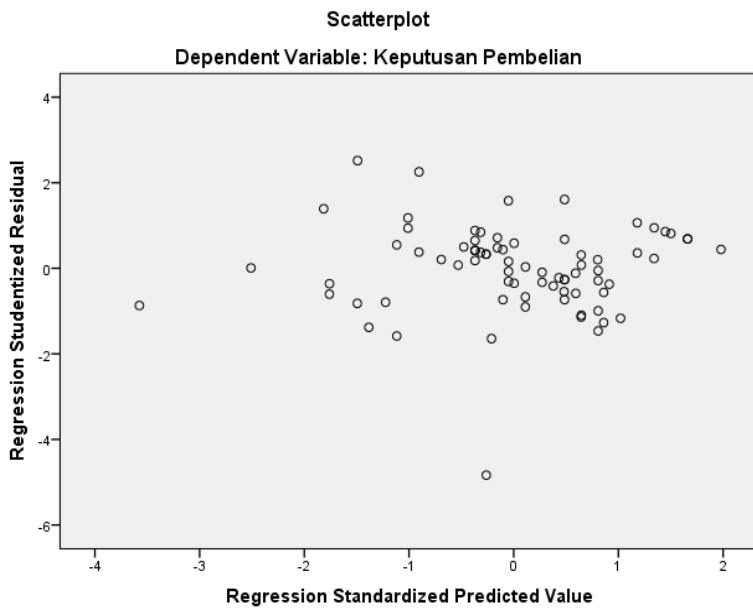
**LAMPIRAN 15 - HASIL PENGUJIAN HETEROSKEDASTISITAS (UJI GLEJSER)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3.339	2.735		1.221	.226
	Brand Awareness	-.083	.072	-.136	-1.152	.553
	Brand Attitude	.096	.083	.137	1.163	.549

a. Dependent Variable: absui

**LAMPIRAN 16 - UJI HETEROSKEDASTISITAS**  
**(SCATTERPLOTS)**



## LAMPIRAN 17 - HASIL PENGUJIAN AUTOKORELASI

### **Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.624 <sup>a</sup>	.390	.373	4.30484	1.955

a. Predictors: (Constant), Brand Attitude, Brand Awareness

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



**LAMPIRAN 18 -UJI T, ANALISIS REGRESI DAN MULTIKOLINEARITAS**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.423	4.013		3.095	.003					
	Brand Awareness	.726	.106	.644	6.872	.000	.610	.624	.624	.940	1.063
	Brand Attitude	-.180	.121	-.139	-1.486	.041	.018	-.170	-.135	.940	1.063

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



## LAMPIRAN 19 -UJI F

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	875.879	2	437.940	23.632	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1371.342	74	18.532		
	Total	2247.221	76			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Attitude, Brand Awareness